

สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

The body of knowledge in Para-social interaction communication

รุจส์วัตต์ ครองภุมินทร์*
Rujawat Krongbhumin

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพองค์ความรู้งานวิจัยทางการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ในช่วงปี 1995 - 2020 ภายใต้บริบททางสังคมและเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเป็นการสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ทอภิมาน ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยทางการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่มีการเผยแพร่ในช่วงระยะเวลา 25 ปี โดยส่วนใหญ่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามลำดับ โดยสามารถแบ่งกลุ่มองค์ความรู้ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มงานวิจัยด้านการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมประเภทสื่อเก่า จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ ด้านการสื่อสารเพื่อความบันเทิง ด้านการสื่อสารการเมือง และด้านการสื่อสารสุขภาพ และ 2. กลุ่มงานวิจัยด้านการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมประเภทสื่อใหม่ จำนวน 2 ประเภท ได้แก่ ด้านการสื่อสารในสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล และด้านการสื่อสารเพื่อธุรกิจ ตามลำดับ

สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม จะทำให้เข้าใจในพัฒนาการของงานวิจัย ประเภท และรูปแบบทางการวิจัยทางการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมในช่วงระยะเวลา 25 ปีที่ผ่านมา รวมไปถึงการคาดการณ์จากบริบทสถานการณ์ปัจจุบันที่ส่งผลต่อแนวโน้มต่อการวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: สถานภาพองค์ความรู้, ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม, การวิเคราะห์ทอภิมาน

* นักศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารวิทยา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
PhD students , Communicology, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University,
Corresponding author, e-mail: rood_pkw@hotmail.com

Received: 17 May 2021, Revised: 10 June 2021, Accepted: 21 June 2021

Abstract

The objective of this research is to study the cognitive status of a communication research study of problems related to para-social interaction between 1995 - 2020 under changing social contexts and communication technologies. This is a research synthesis using meta-analysis. This research found that research on para-social interaction has been published over a 25-year period, mainly using the quantitative research method, mixed methods and methods for qualitative research, respectively, which can be divided into 2 groups of knowledge: (1) research group on para-social interaction, three type of old media including communication for context, political communication and health communication. (2) research groups on para-social interaction, two types of new media including communication in new and digital media and communication for business respectively.

The body of knowledge in Para-social interaction communication will provide an understanding of research developments, types and research models in the field of para-social interaction communication over the past 25 years, including forecasting from the current context of the impact and the trends for future research.

Keyword: Cognitive status, para-social interaction, meta-analysis

บทนำ

โลกแห่งการสื่อสารปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารในยุคดิจิทัล การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารเป็นสื่อกลางเพื่อเชื่อมร้อยเข้าหากัน ด้วยรูปแบบของการสื่อสารในสังคมที่มีอยู่หลากหลายรูปแบบ มีรูปแบบเพื่อการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามแต่จุดประสงค์หน้าที่ของการสื่อสารหรือเป้าหมายของการสื่อสารนั้น ๆ เราจึงสามารถใช้การสื่อสารในแต่ละประเภทให้เกิดประโยชน์ทางการสื่อสารอย่างสูงสุดเพื่อให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ มีประสิทธิภาพตรงตามจุดมุ่งหมายที่คาดหวังไว้ แม้ว่าความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบันจะมีพลวัตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นการสื่อสารที่มีระบบดิจิทัลหนุนนำให้เจริญรุดหน้าไปอย่างก้าวกระโดด แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการสื่อสารจะแตกต่างไปจากเดิม ในทางกลับกันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารจะยิ่งเป็นตัวช่วยอันสำคัญ ที่ทำให้มิติทางการสื่อสารของคนในสังคมมีความหลากหลายตอบสนองความต้องการมากยิ่งขึ้น โดยที่ลักษณะของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในโลกาภิวัตน์ปัจจุบัน โดยเป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารในฐานะผู้ใช้งานสื่อ นั้น ๆ ได้สร้างจินตนาการและมีความรู้สึกร่วมกันว่าได้รู้จักบุคคลที่ปรากฏอยู่ในสื่อซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นดาราศิลปิน นักร้องนักแสดงหรือแม้กระทั่งนักการเมืองในรูปแบบที่มีความใกล้ชิด มีความสนิทสนมกันเสมือนเป็นเพื่อนกันหรือได้รู้จักกันในโลกความเป็นจริง แต่แท้ที่จริงแล้วเป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ชมหรือผู้ใช้งานสื่อ นั้น ๆ โดยเรียกลักษณะความสัมพันธ์นี้ว่า การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมนับเป็นความสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่กำลังเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โดยเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ อีกทั้งยังเกิดขึ้นได้ในหลากหลายภาคส่วนของสังคมไม่ว่าจะเป็นวงการบันเทิง การเมือง การประชาสัมพันธ์และสังคมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ จึงมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารรูปแบบดังกล่าวในชีวิตประจำวันของคนเราหลากหลายมิติ ที่ส่งผลต่อทัศนคติทางความคิดความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อปฏิบัติในสิ่งต่าง ๆ ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้งานสื่อในปัจจุบัน จากความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยฝ่ายเดียวของผู้ชมในฐานะผู้รับสารซึ่งมีความคิดและความรู้สึกส่วนบุคคลที่แตกต่างออกไปนั่นเอง

การศึกษาสถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์อภิมานในประเด็นองค์ความรู้เรื่องปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมในช่วงปี 1995 - 2020 ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่กำลังเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในช่วงที่ผ่านมา เพื่อให้เกิดการรวบรวมองค์ความรู้ของการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม สถานภาพองค์ความรู้ในปัจจุบันซึ่งเป็นฐานข้อมูลของงานวิจัยที่สำคัญด้านสื่อสารมวลชน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า เป็นภาพสะท้อนการเติบโตของงานวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยด้านการสื่อสารต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสถานภาพองค์ความรู้งานวิจัยทางการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Para-social interaction) ในช่วงปี 1995 - 2020 ภายใต้บริบททางสังคมและเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม
2. รูปแบบของการวิจัย การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดหลักที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อศึกษาสถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม คือ แนวคิดหลักเรื่องการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Para-social interaction) และมุมมองและการต่อยอดแนวคิดเรื่องการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ดังต่อไปนี้

แนวคิดหลักเรื่องการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Para-social interaction) ตามที่รูจฟ์สวอตต์ ครองภูมินทร์ (2564) กล่าวว่า การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีลักษณะแนวความคิดที่เป็นการเปรียบเทียบที่เสมือนการสร้างจินตนาการที่มีความรู้สึกที่เป็นมิตรภาพ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียว โดยที่ Horton

และ Wohl (1956) อธิบายเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ว่า ผู้ชมรายการประเภทต่าง ๆ มักมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสได้ใกล้ชิดรู้จัก และพูดคุยในลักษณะแบบตัวต่อตัวกับตัวละครหรือนักแสดงที่ตนเองมีความชื่นชอบในแง่มุมต่าง ๆ เสมือนกับว่าเหตุการณ์ดังกล่าวนั้นเป็นเหตุการณ์จริง หรือราวกับว่าบุคคลนั้นเป็นคนสนิทที่ใกล้ชิดดังนั้นแล้วในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม จึงได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดลักษณะดังกล่าวคือ (ก) ระดับความเป็นไปได้จริงของตัวละคร นักแสดงและสื่อ ซึ่งถ้ารายการนั้นมีลักษณะที่มีความเหมือนจริงมากเท่าไร ความมีส่วนร่วมของปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมก็จะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย (ข) ความถี่และความสม่ำเสมอในการปรากฏตัวทางโทรทัศน์ของตัวละครนักแสดง โดยหากมีการปรากฏตัวผ่านหน้าจอโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ ผู้ชมก็จะรู้สึกคุ้นเคยได้ง่ายกว่าการปรากฏตัวแบบนาน ๆ ครั้ง (ค) รูปแบบพฤติกรรม และการแสดงออกทางบทสนทนาของตัวละครนักแสดง จะทำให้ผู้ชมเข้าใจตัวละครนั้น ๆ พร้อมทั้งสามารถตีความในสิ่งที่ตัวแสดงได้พูดหรือกระทำออกมาก่อนที่จะเก็บไปเป็นความรู้สึกทั้งด้านดีและด้านไม่ดีต่อตัวแสดงนั้น ๆ ยิ่งผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ต่อตัวแสดงมากเท่าไรนั้นหมายความว่าความถี่ในการใกล้ชิดกับตัวแสดงมากขึ้นเท่านั้น

มุมมองและการต่อยอดแนวคิดเรื่องการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

รุจทรัพย์สวัสดิ์ ครอบภูมินทร์ (2564) กล่าวว่า Levy (1979) ได้นำเสนอความคิดเพิ่มเติมในแนวทางการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ว่า ความเป็นเพื่อนเป็นพัฒนาการหนึ่งของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของผู้ชมกับผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์ ทำให้ทราบว่าผู้ชมมักจะแสดงออกต่อผู้แสดงในสื่อมวลชนหรือบทบาทที่นักแสดงได้แสดง ราวกับว่าผู้ส่งสารเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเพื่อนของผู้ชม ดังนั้นแล้วปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึกผูกพัน ที่ทำให้เกิดการตีความพฤติกรรมระหว่างกันว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นความจริงในโลกของความเป็นจริง ประกอบกับการที่ผู้ชมได้พบเจอกับผู้ประกาศข่าวอยู่เป็นประจำทุกวัน และทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกาศข่าวและความเป็นเพื่อนของตนเอง เช่นเดียวกับ Koenig และ Lessan (1985) ได้ตั้งข้อสังเกตที่ว่า ผู้ชมรู้สึกว้าวุ่นของนักข่าวหรือนักแสดงที่ได้เห็นทางโทรทัศน์ ไม่ได้มีความสนิทสนมเท่ากับเพื่อนในชีวิตจริง แต่ก็ยังมีความสนิทสนมใกล้ชิดมากกว่าคนรู้จักโดยทั่วไป จึงเรียกลักษณะเช่นนี้ว่าเป็นเพื่อนเสมือนจริง (Quasi friendship) นอกจากนี้ผู้ชมยังจะแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และลัทธิให้ตัวละครดังกล่าวกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เห็นว่าเหมาะสม บางคนอาจเกิดความผูกพันกับตัวละครมากจนจินตนาการว่าตนคือตัวละครตัวนั้น และพยายามเลียนแบบการแต่งกาย ทรงผม ท่าทาง อากัปกริยา การออกเสียง ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของตัวละครดังกล่าว นอกจากนี้ Hartmann และ Goldhoorn (2010) ยังกล่าวเสริมว่า การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีความมุ่งเน้นไปที่การโต้ตอบของผู้ชมที่เกี่ยวข้องและพัฒนาความสัมพันธ์กับดาราดิจิทัล เพื่อเกิดเป็นความผูกพันและใกล้ชิดกัน นอกจากนี้สื่อดั้งเดิมเช่นในโทรทัศน์แล้ว การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับสารหรือผู้ชมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนมีความชื่นชอบในลักษณะของความ เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้จำกัดรูปแบบของสื่อหรือประเภทของรายการแต่อย่างใด แต่เป็นความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความต้องการของคนในสังคมที่ต้องการสร้างความพอใจ ความประทับใจ ความดึงดูดและประทับใจระหว่างบุคคลที่ตอบสนองความต้องการของตนเองที่มีผลต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ

พัฒนาการและการต่อยอดแนวคิดเรื่องการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ทำให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของแนวความคิดที่ถูกอธิบายผ่านสื่อเก่าเรื่อยมาจนถึงสื่อใหม่ในปัจจุบัน ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในช่วงเวลาที่ผ่านมามีแนวโน้มให้แนวคิดดังกล่าวนี้ สามารถอธิบายมิติทางการสื่อสารได้อย่างหลากหลาย และมีลักษณะทางการวิจัยที่มากไปกว่าองค์ความรู้ทางการวิจัยของแนวคิดในยุคแรกเริ่ม อีกทั้งยังทำให้เห็นโอกาสที่สามารถนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ไปสู่การศึกษาวิจัยที่ภายใต้บริบททางสังคมและเทคโนโลยีทางการสื่อสารในอนาคตได้ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยสถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta-analysis) ในช่วงปี 1995 - 2020 มีวิธีการดังต่อไปนี้

การวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากงานวิจัยประเภทวิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องกับด้านการสื่อสารของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทยและต่างประเทศ จากงานวิจัยที่มีการศึกษาในปริมาณที่ยังไม่มากนัก ในฐานข้อมูล koha.library.tu.ac.th ที่เชื่อมโยงวารสารฉบับออนไลน์หรือบทความฉบับเต็มในห้องสมุดบอกรับทั้งในประเทศและทั่วโลก โดยส่วนใหญ่ยังคงเป็นงานวิจัยจากต่างประเทศ ในการวิจัยครั้งนี้สุ่มตัวอย่างงานวิจัยที่มีการเผยแพร่องค์ประกอบการวิจัยที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 20 งานวิจัย โดยเป็นงานวิจัยจากสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 14 งานวิจัย และงานวิจัยในต่างประเทศจำนวน 6 งานวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดรหัสพิจารณาจากแนวทางการศึกษาที่ปรากฏในบทความแต่ละฉบับ จัดประเภทโดยแบ่งตามประเภทของสื่อเก่า (old media) และสื่อใหม่ (new media) ตามเส้นทางการพัฒนาการของทฤษฎี สร้างรหัสข้อมูลต่อหนึ่งงานวิจัย โดยมีการทำสรุปข้อมูลโดยย่อ รวบรวมงานวิจัยแล้ววิเคราะห์งานวิจัยอย่างละเอียดเพื่อทำบรรณานุกรมสรุปเนื้อหาโดยย่อ (Annotated Bibliography) โดยตลอดระยะเวลาการวิจัยมีการบันทึกข้อค้นพบในการศึกษา และสิ่งที่ได้รับการตีความเพิ่มเติมลงในสมุดจดบันทึก หลังจากนั้นนำงานวิจัยทั้งหมดมาเรียงลำดับชื่อเรื่องตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ a ถึง z และใส่หมายเลขตั้งแต่ 01 ถึง 20 เพื่อความสะดวกในการแยกแยะและการจัดกลุ่มข้อมูล

จากนั้นนำงานวิจัยมาวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อค้นหาประเด็นการศึกษาที่ปรากฏในงานวิจัยแต่ละฉบับ โดยได้พิจารณาจากคำสำคัญ สิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย แล้วจึงนำผลที่ได้มาเทียบเคียงกันเพื่อกำหนดประเภทของการวิเคราะห์ และจัดแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ตามที่ผู้วิจัยกำหนด ตีความ และบันทึกข้อสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์งานวิจัยในทุกขั้นตอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาวเคราะห์งานวิจัยทางด้านการศึกษาเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ประเภทงานวิจัยด้านการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

งานวิจัยทางด้านการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่มีการเผยแพร่ในช่วงระยะเวลา 25 ปี ในช่วงปี 1995 - 2020 มีอยู่อย่างหลากหลายครอบคลุมองค์ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนในเกือบทุกด้าน สามารถแบ่งกลุ่มองค์ความรู้ของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมได้เป็น 2 กลุ่ม โดยเป็นกลุ่มงานวิจัยด้านการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมประเภทสื่อเก่า จำนวน 3 ประเภท และกลุ่มงานวิจัยด้านการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมประเภทสื่อใหม่ จำนวน 2 ประเภท ดังนี้คือ

1. กลุ่มงานวิจัยด้านการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมประเภทสื่อเก่า

งานวิจัยด้านการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมประเภทสื่อเก่า เป็นกลุ่มงานวิจัยในช่วงแรกที่ทำการศึกษาวิจัยปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในสังคม โดยใช้มุมมองจากสื่อประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และวิทยุ ซึ่งนับเป็นกลุ่มงานวิจัยที่มีการศึกษามาในช่วงแรกเริ่มนับตั้งแต่ปี 1995 จนถึงปี 2014 ที่ส่วนใหญ่ยังคงทำการศึกษาวิจัยอยู่ในประเภทสื่อเก่า โดยมีประเภท คือ 1) ด้านการสื่อสารเพื่อความบันเทิง จำนวน 6 งานวิจัย คิดเป็นร้อยละ 30 2) ด้านการสื่อสารการเมือง จำนวน 4 งานวิจัย คิดเป็นร้อยละ 20 และ 3) ด้านการสื่อสารสุขภาพ จำนวน 2 งานวิจัย คิดเป็นร้อยละ 10 ดังต่อไปนี้

1) ด้านการสื่อสารเพื่อความบันเทิง

เป็นกลุ่มงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมในด้านการบันเทิงเป็นการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมในการแสวงหาความบันเทิงใจหรือให้ความบันเทิง เป็นการสื่อสารที่มุ่งให้เกิดผลทางอารมณ์จิตใจ สร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารมีข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และมีกลวิธีในการนำเสนอเป็นที่พอใจ งานวิจัยการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมด้านการสื่อสารเพื่อความบันเทิง โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะความบันเทิงจากสื่อเก่าประเภทสื่อโทรทัศน์ ดังเช่นงานวิจัยที่ Zaheer (2019) กล่าวว่า การดูละครโทรทัศน์ก่อให้เกิดการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม การเปิดรับชมละครทำให้ผู้ชมได้รับความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับดาราคานั้น ๆ แต่ว่าระดับของความสัมพันธ์จะแตกต่างกันไปตามผู้ชมที่หลากหลายขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่นเดียวกับงานวิจัย Pitout (1998) กล่าวว่า แม้การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ชมกับตัวละครนักแสดงเป็นลักษณะความคุ้นเคยใกล้ชิด เนื่องจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางจินตนาการอย่างเป็นประจำ แต่วัฒนธรรมของผู้ชมที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการการตีความในตัวนักแสดงที่แตกต่างกัน เหมือนกับงานวิจัย Aytulun และ Sunai (2020) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์แบบปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมในสื่อบันเทิงมีลักษณะคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relationships) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับตัวละครในสื่อจะมีความคล้ายกับชีวิตของผู้รับชม ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันและความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ส่วนงานวิจัยของเนริศา ชัยสุภมวงคลลภา (2020) ได้ทำการศึกษาความสำเร็จของละครโทรทัศน์กับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กรณีศึกษาละครบุพเพสันนิวาส พบว่าละครที่ตอบสนองแรงจูงใจของผู้ชมและมีปัจจัยด้านการนำเสนอที่ทำให้ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงโดยเฉพาะสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของตัวละคร จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงให้เกิดขึ้นกับผู้ชม ทั้งการจัดสรรความสนใจ การเอาใจใส่และท้ายสุดคือผู้ชมเกิดการแสดงออกทางกายภาพ

2) ด้านการสื่อสารการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองถือว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ โดยอยู่ควบคู่กับระบบการเมือง การปกครองมาตลอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งต่อการดำรงอยู่ของระบบทางการเมือง การปกครองของแต่ละสังคม งานวิจัยในกลุ่มด้านการสื่อสารการเมืองมีอยู่หลากหลาย Paravati และคณะ (2019) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ถึงการแสดงทัศนคติและการทวิตข้อความของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ (Donald Trump) ความสัมพันธ์กับผู้ที่ติดตามทวิตเตอร์พบว่า ผู้ที่มีความชื่นชอบทางการเมืองมาก่อนและมีทัศนคติทางการเมืองที่เหมือนกันกับทรัมป์จะมีแนวโน้มความชื่นชอบในตัวตนมากขึ้น เมื่อผู้ติดตามได้อ่านทวิตในแต่ละวันได้สร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวยกกัน นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ทางทวิตเตอร์แล้วนักการเมืองหลายคนในหลายประเทศ ยังได้เลือกใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบอื่น เช่น เฟซบุ๊ก เพื่อการสื่อสารทางการเมืองแบบปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมกับผู้สนับสนุนและประชาชนโดยทั่วไป โดยก่อให้เกิดผลในลักษณะของการสร้างความนิยม การขับเคลื่อนนโยบายประเด็นทางการเมืองในเรื่องต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับตัวของนักการเมือง รวมไปถึงเป็นกลยุทธ์ทางการเมืองที่สามารถนำมาสร้างฐานผู้สนับสนุนให้เพิ่มขึ้น งานวิจัยของ Lee และ Youn (2012) ที่กล่าวว่า นักการเมืองส่วนใหญ่มีการทวิตข้อความในทวิตส่วนตัวมีแนวโน้มที่จะเป็นไปในลักษณะของสาธารณะ โดยพบการโต้ตอบข้อความกับประชาชนโดยทั่วไปอย่างทันทีทำให้เกิดอัตราการสนทนาระหว่างกันค่อนข้างสูง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้สนับสนุนทางการเมืองของนักการเมืองคนนั้น ๆ เกิดความนิยมชมชอบและสามารถสร้างความนิยมทางการเมืองได้มากกว่านักการเมืองที่ไม่ได้สื่อสารกับประชาชน

3) ด้านการสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารสุขภาพเป็นลักษณะของการวิจัยการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่ผสมผสานระหว่างการสื่อสารและสุขภาพ เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันในส่วนหนึ่งของระบบข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารเพื่อสุขภาพ ทำให้ในประชาชนและภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคมได้เกิดการรับรู้ข้อมูลอย่างทั่วถึง งานวิจัยจึงเป็นลักษณะของการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารสุขภาพของคนในสังคมขับเคลื่อนไปในทิศทางบวกอย่างก้าวกระโดด เกิดเป็นผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนในประเด็นทางด้านสาธารณสุขของประเทศและสุขภาพอนามัยในเรื่องต่าง ๆ ของสังคมได้อย่างกว้างขวาง เป็นการขับเคลื่อนที่มีผลมาจากการผลักดันของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม ทำให้เกิดการป้องกันรักษาและเสริมสร้างแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพโรคมะเร็งไข้เจ็บอย่างถูกต้องให้กับประชาชนโดยทั่วไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Brown และ Basil (1995) ที่ได้ทำการศึกษาในกรณีที่ไม่เลิก จอห์นสัน นักบาสเกตบอลผู้มีชื่อเสียงที่ได้ออกมาแสดงถึงความตั้งใจในการที่จะรณรงค์ถึงการป้องกันเอชไอวีในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ภายหลังจากที่ตัวเขาได้ประกาศต่อสาธารณชนว่าตนเองมีผลเลือดเป็นบวก การศึกษานี้เป็นตัวอย่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่รับรู้เรื่องนี้ในแง่ของข้อมูลที่ได้จากสื่อมีผลต่อพฤติกรรมของสาธารณชนในการเตรียมตัวเพื่อการป้องกันโรค คนที่มีความผูกพันในด้านอารมณ์กับจอห์นสันที่สูง ก็จะมีการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมกับจอห์นสัน และมีแนวโน้มที่จะเกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับเอชไอวีในระดับที่สูง รวมไปถึงมีความตั้งใจที่จะลดพฤติกรรมความเสี่ยงที่จะทำให้ตนเองติดเชื้อเอชไอวีด้วย

2. กลุ่มงานวิจัยด้านการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมประเภทสื่อใหม่

เป็นกลุ่มงานวิจัยที่มีการพัฒนามาตามยุคสมัยที่เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้มุมมองจากปรากฏการณ์ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลเผยแพร่ผ่านการใช้งานบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพลงหรือภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง และสิ่งพิมพ์ดิจิทัล นับเป็นกลุ่มงานวิจัยที่มีการศึกษาอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จากงานวิจัยนับตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นมาที่เริ่มมีการใช้ทฤษฎีการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมาปรับประยุกต์ใช้ในสื่อใหม่ มีประเภทของงานวิจัยในกลุ่มนี้คือ 1) ด้านการสื่อสารในสื่อใหม่และสื่อดิจิทัลจำนวน 5 งานวิจัย คิดเป็นร้อยละ 25 และ 2) ด้านการสื่อสารเพื่อธุรกิจจำนวน 3 งานวิจัย คิดเป็นร้อยละ 15 ดังต่อไปนี้

1) ด้านการสื่อสารในสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล

สื่อใหม่และสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ในยุคการเปลี่ยนแปลงฉับพลันทางดิจิทัล (Digital Disruption) ทำให้เกิดการพลิกโฉมทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อระบบความสัมพันธ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างมากมาย ลักษณะของการสื่อสารและรูปแบบของการสื่อสารที่สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ทำให้กลุ่มงานวิจัยการสื่อสารในสื่อใหม่และสื่อดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง และยังคงมีงานวิจัยที่กำลังใช้ทฤษฎีดังกล่าวเพื่อค้นหาคำตอบปรากฏการณ์ทางสังคมในด้านนี้อยู่อย่างต่อเนื่อง เช่นงานวิจัยของ Stever และ Lawson (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ดาราในวงการบินเทินท์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ เพื่อสื่อสารทั้งกับคนวงการบินเดียวกันและกลุ่มแฟนคลับเกี่ยวกับการทำงานรวมถึงเรื่องส่วนตัวในชีวิตประจำวัน แม้ว่าแฟนคลับผู้ให้การสนับสนุนจะได้รับการตอบกลับทวิตเตอร์จากดาราที่พวกเขาชื่นชมเป็นครั้งคราว แต่ยังคงให้เห็นถึงการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมอย่างเป็นทางการ ถือเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ในโลกยุคดิจิทัล ทวิตเตอร์สามารถบอกถึงการเชื่อมต่อกันโดยตรงระหว่างแฟนคลับกับดาราศิลปิน ทำให้รู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lueck (2015) ได้ชี้ให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมกับการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล โดยทำการศึกษาการสื่อสารของ คิม คาร์เดเชียน (Kim Kardashian) พบว่า เธอได้ใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียในทุกแพลตฟอร์ม เช่น อิน스타그램 เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และสแนปแชต ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นการโพสต์การโต้ตอบกับกลุ่มแฟนคลับที่ก่อให้เกิดการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมและให้ภาพลวงตาของความใกล้ชิด ความสนิทสนมที่มีผลที่ดีต่อการขายสินค้าและทำการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าดาราศิลปินจะใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์จากสื่อใหม่เพื่อเปลี่ยนชื่อเสียงให้เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ เกิดเป็นความเชื่อมโยงขนาดใหญ่ของแฟนคลับกับกลุ่มฐานผู้สนับสนุนธุรกิจ

2) ด้านการสื่อสารเพื่อธุรกิจ

เป็นงานวิจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารในเชิงพาณิชย์ ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าและคุณค่าทางการตลาดในระบบอุตสาหกรรมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารในช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการศึกษาวิจัยในสื่อเก่าและสื่อใหม่ล้วนใช้ความสัมพันธ์ดังกล่าว เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกทางธุรกิจในการซื้อขายผ่านโทรทัศน์อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป พบว่าผู้สูงอายุที่มีการซื้อสินค้าผ่านทางโทรทัศน์สามารถรับรู้

ได้ถึงความสะดวกสบายและมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ ความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์เกิดความสะดวกง่ายดาย ในขณะที่ผู้ขายยังได้แบ่งปันบทบาทการซื้อขายด้วยการสร้างความสนิทสนมกับผู้ชมจากการแบ่งปันบทบาทในลักษณะต่าง ๆ เช่น บทบาทของการเป็นแม่ที่มีประสบการณ์ต่อเด็กเล็กและบทบาทอื่น ๆ โดยอาศัยผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่คุ้นเคยของผู้ชมในการสร้างบทบาทเหล่านั้น สอดคล้องกับ Xiang และคณะ (2016) กล่าวว่าไว้ว่า การการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีผลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคและความเพลิดเพลิน มีแนวโน้มต่อแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่มีชื่อเสียง ดารา และศิลปินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหรืออินฟลูเอนเซอร์มีแนวโน้มที่จะเป็นแรงกระตุ้นต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

รูปแบบของการวิจัย การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยทางการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่มีการเผยแพร่ในช่วงระยะเวลา 25 ปี ในช่วงปี 1995 - 2020 จากการวิจัยพบว่าประเภทของงานวิจัยส่วนใหญ่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จำนวน 12 งานวิจัย คิดเป็นร้อยละ 60 ด้วยวิธีการสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการศึกษาค้นคว้า การรับรู้ พฤติกรรมของผู้รับสาร รวมไปถึงการแจกจ่ายค่าที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ แล้วใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ (Statistic Analysis) รองลงมาคือ วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีจำนวน 5 งานวิจัย คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนใหญ่เริ่มต้นด้วยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม บางงานวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และสุดท้ายใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จำนวน 3 งานวิจัย คิดเป็นร้อยละ 15 โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์กลุ่ม (group interview) ร่วมกับวิธีการตีความด้วยบท (Qualitative Content Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการตีความ (Hermeneutics) และการวิเคราะห์จากการตีความผู้รับสาร (Analysis of Audience Interpretation)

รูปแบบของการวิจัยในช่วง 1995 - 2010 หรือประมาณช่วง 15 ปีแรกจะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยดังกล่าวนี้ เพราะทฤษฎีการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมักมีความสัมพันธ์กับความถี่และความบ่อยครั้ง ในลักษณะของจำนวนครั้งของผู้ชมในฐานะผู้รับสารที่ติดต่อกับศิลปิน ดารา ที่ตนเองมีความชื่นชอบ ดังที่ Auter และ Palmgreen (2000) ได้กล่าวไว้ว่าน่าสนใจว่าความถี่ในการชมของผู้ชมกับจำนวนครั้งที่ตัวละครออกสู่หน้าจอเป็นสัดส่วนเดียวกันกับการก่อตัวของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม งานวิจัยเหล่านี้ยอมรับว่า การมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการดูหรือการแสดงย่อมสร้างปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่สอดคล้องกัน กล่าวคือผู้ชมยิ่งรับชมมากเท่าไรยิ่งมีความแข็งแรงทางการปฏิสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น อีกทั้ง Rubin และคณะ (1985) ต่างก็สนับสนุนแนวความคิดที่ว่าจำนวนความถี่ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวละครจะมีผลต่อการก่อตัวของการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ทั้งนี้ภายหลังจากได้เกิดการพัฒนากลไกการวัดปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมขึ้น (PSIS:

Para-Social Interaction Scale) ซึ่งเป็นการคิดค้นเพื่อนำมาใช้การวัดการมีปฏิสัมพันธ์ในบทบาทใดก็ตามบนสื่อ โดยสเกลการวิจัยในรุ่นแรกมีทั้งหมด 29 ประเด็น แต่ต่อมาได้มีการลดลงเหลือ 20 ประเด็น และ 10 ประเด็น ตามลำดับ หรือมีการเปลี่ยนแปลงได้แล้วแต่กรณีการศึกษา

แม้ว่างานวิจัยในช่วงแรกจะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่วัดรูปแบบความสัมพันธ์ด้วยค่าทางสเกล แต่ในระยะต่อมาความรู้สึกร่วมของผู้ชมที่มีลักษณะเสมือนจริงอย่างมากกับผู้ส่งสาร ลักษณะปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจึงเกิดพัฒนาการที่มีความเกี่ยวข้องกับความคิดส่วนบุคคล โดยมีลักษณะของการตีความของผู้รับสารที่มีต่อแม่แบบของตนเอง อันนำไปสู่การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและพฤติกรรม จึงทำให้ในช่วงหลังปี 2010 จนถึงปัจจุบันหรือทศวรรษหลัง เป็นต้นมา เริ่มมีการทำวิจัยในลักษณะแบบผสมผสานวิธีมากขึ้น และมีการท้าทายลักษณะของวิธีการแบบดั้งเดิม ด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพียงอย่างเดียวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยประเภทดังกล่าวนี้เพื่อมุ่งเน้นในการศึกษาคำตอบของปรากฏการณ์ทางสังคมในเชิงลึก ซึ่งในระยะหลังการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ก่อให้เกิดกลุ่มแฟน (Fan) ไม่ว่าจะป็นรูปแบบลักษณะแบบส่วนตัวและแบบการรวมกลุ่ม ทำให้เกิดการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อมองปรากฏการณ์อย่างรอบด้านด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับและสื่อสังคมออนไลน์

การอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่มีการเผยแพร่ในช่วงปี 1995 - 2020 มีทั้งสิ้น 20 งานวิจัย โดยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยจากสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 14 งานวิจัย และงานวิจัยในต่างประเทศจำนวน 6 งานวิจัย สามารถแบ่งกลุ่มองค์ความรู้ของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมได้เป็น 2 กลุ่ม โดยเป็นกลุ่มงานวิจัยประเภทสื่อเก่า จำนวน 3 ประเภท คือ (1) ด้านการสื่อสารเพื่อความบันเทิง ซึ่งพบได้มากที่สุด (2) ด้านการสื่อสารการเมือง และ (3) ด้านการสื่อสารสุขภาพ ตามลำดับ และกลุ่มงานวิจัยประเภทสื่อใหม่ จำนวน 2 ประเภท คือ (1) การสื่อสารในสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล และ (2) การสื่อสารเพื่อธุรกิจ โดยพบว่าในช่วงแรกของการพัฒนาการทฤษฎีเป็นงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อความบันเทิง ที่มุ่งศึกษาไปยังสื่อเก่าประเภทสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก แต่ระยะหลังพบว่างานวิจัยในสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตามเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป การวิจัยโดยส่วนใหญ่ยังคงเป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติตามรูปแบบสเกลการวัด ซึ่งเป็นการคิดค้นเพื่อนำมาใช้การวัดการมีปฏิสัมพันธ์ในบทบาทใดก็ตามบนสื่อ แต่ภายหลังได้มีการปรับใช้ด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธีและเริ่มมีการท้าทายทฤษฎีด้วยการนำมาปรับใช้ด้วยวิธีการวิจัยวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งพบได้ในงานวิจัยในประเทศไทยในปัจจุบันนี้ตามลำดับ

สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม จึงเป็นการวิจัยที่ทำให้เห็นองค์ความรู้ทั้งในและต่างประเทศภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และปรากฏการณ์ทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ทางการศึกษาที่สามารถอธิบายและหาคำตอบได้ด้วยทฤษฎีนี้ เป็นการสะท้อนให้เห็นการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมากขึ้น

ในชีวิตประจำวัน เพราะล้วนเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ อีกทั้งเป็นความท้าทายทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน อันส่งผลต่อทั้งความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารในระยะยาวได้ สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่สอดคล้องกับประเภทและรูปแบบการวิจัย จะทำให้เข้าใจกระบวนการทางการวิจัยที่สอดคล้องกับสถานการณ์โลกในปัจจุบัน สามารถที่จะหยิบยกบริบทของปรากฏการณ์และระเบียบวิธีการวิจัยที่หลากหลายมาเทียบเคียงกับการศึกษาที่ต้องการศึกษา อีกทั้งยังทำให้เข้าใจและมองเห็นภาพปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่สามารถนำเอาหลักการของทฤษฎีการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมาปรับใช้ได้ในทุกแง่มุมของสังคม โดยมีกรอบการศึกษาที่กว้างขึ้นจากช่วงแรกที่มีการพัฒนาทฤษฎีตามบริบทของโลกและความสนใจของผู้วิจัยนั้น ๆ สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม จึงนับเป็นองค์ความรู้หนึ่งทางด้านทฤษฎีการสื่อสาร ที่ทำให้ผู้วิจัยและผู้สนใจเข้าใจในพัฒนาการของงานวิจัย ประเภทและรูปแบบทางการวิจัยทางการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมในช่วงระยะเวลา 25 ปีที่ผ่านมา รวมไปถึงการคาดการณ์จากบริบทสถานการณ์ปัจจุบันที่ส่งผลต่อแนวโน้มต่อการวิจัยในอนาคต

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณริศา ชัยศุภมวงคลลาภ. (2563). ความสำเร็จของละครโทรทัศน์กับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกรณศึกษา ละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส. **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต**, 14(1), 158-199.
- รุจฟ้าส์วัตต์ ครอบภูมิรินทร์. (2564). อิทธิพลการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่มีผลต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน. **วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์**, 14(1), 1-10.
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience personal interaction scale. **Communication Research Reports**, 17(1), 79-89.
- Aytulun, G., & Sunai, A. B. (2020). Parasocial Interaction with Media Characters. **Psikiyatride Guncel Yaklasimler**, 12(4), 494-506.
- Brown, W. J. & Basil, M. D. (1995). Media Celebrities and Public Health: Responses to Magic. Johnson's HIV Disclosure and Its Impact on AIDS Risk and High risk Behaviors. **Health Communication Journal**, 7(4), 345-370.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. H. (2010). Wohl revisited: Exploring viewer's experience of parasocial interactions. **In Annual meeting of the International Communication Association**.
- Horton, D. & Wohl R.R, (1956). Mass communication and parasocial interaction : Observation on intimacy at a distance. **Psychiatry**, 19(3), 215-229.
- Koenig, F., & Lessan, G. (1985). Viewers' relationship to television personalities. **Psychological Reports**, 57(1), 263-266.

- Lee E. J. & Youn Oh S., (2012). To Personalize or Depersonalize When and How Politicians Personalized Tweets Affect the Public's Reactions. **Journal of Communication**, 62, 932-949.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as parasocial interaction. **Journal of Broadcasting**, 23(1), 177-187.
- Lim, C. M. & Kim, Y. (2011). Older Consumers' TV Home Shopping: Loneliness, Parasocial Interaction, and Perceived Convenience. **Psychology & Marketing**, 28(8), 763-78.
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising. **Journal of Marketing Communications**, 21(2), 91-109.
- Paravati, E., Naidu, E., Gabriel, S. & Wiedemann, C. (2019). **More Than Just a Tweet: The Unconscious Impact of Forming Parasocial Relationships Through Social Media.** Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice, 1-16.
- Pitout, M. (1998). **Reception analysis: a qualitative investigation of the parasocial and social dimensions of soap opera viewing**, 24(2), 65-82.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. **Human communication research**, 12(2), 155-180.
- Steuer, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. **North American journal of psychology**, 15(2).
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. **International journal of information management**, 36(3), 333-347.
- Zaheer, L. (2019). Parasocial Interaction and Television Viewers in Pakistan. **Journal of Behavioural Sciences**, 29(1).